

- аграрний сектор (виробництво фосфорного органічного добрива).

Властивості ОСВ дозволяють отримувати в результаті його утилізації якісний асфальтобетон, можливість його застосування при ремонті пошкоджених дорожніх покриттів, має переваги порівняно з розповсюдженим методом утилізації ОСВ.

Такий вид утилізації має позитивні ефекти:

По-перше, асфальтобетон з використанням органо-мінерального порошку може бути дешевою альтернативою мінеральному порошку, так як він аналогічний за своїм позитивним впливом на асфальтобетон, незважаючи на деякі відмінності хімічного складу.

По-друге, дозволяє зменшити собівартість утилізації ОСВ (і тарифів відповідно), так як даний метод є не тільки дешевшим, але і сприяє отриманню додаткового доходу підприємствами ВКГ.

По-третє, позитивно впливає на розвиток регіону в цілому, оскільки сприяє зменшенню накопичення ОСВ на полігонах і рівня забрудненості водоймищ.

РОЗВИТОК СТРАТЕГІЇ DIGITAL- МАРКЕТИНГУ НА ТОРГІВЕЛЬНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ

Славуца О. І., ст. викладач, Недвіга К. С., магістр, Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова

Актуальність орієнтації на результат у своїй роботі різко підвищилася через непросту економічну ситуацію, яка призвела до підвищення вартості інструментів маркетингу. Перед торговими підприємствами постає проблема формування такого комплексу маркетингових комунікацій, який дасть змогу отримати максимальний ефект.

Digital Marketing – сучасний, ефективний інструмент маркетингових комунікацій, який реалізується за допомогою мережі Інтернет. Для нього є характерним активне залучення споживачів у взаємодію з брендом; відсутність територіальних обмежень щодо розповсюдження маркетингових ідей; доступність до web-ресурсу; оперативність зворотної оцінки заходів кампанії; гнучкість управління [2].

Цифровий маркетинг є пріоритетними для багатьох учасників ринку, у тому числі торговими центрами (ТЦ). Дослідження, які були проведені Міжнародною радою торгових центрів, дозволяють оцінити ступінь готовності ТЦ України до широкого впровадження зазначеної стратегії [1].

Серед показників є такі:

- наявність web-сайтів. Серед 290 професійних ТЦ свій сайт з хоча б однією web-сторінкою мають 185 ТЦ, повноцінний сайт є у 137 ТЦ.
- наявність оцінки Google. У переважної більшості (266) торгових об'єктів України є оцінка Google. Середня оцінка всіх ТЦ становить 4,15 бали. Найвища середня оцінка Google у торгових центрів Центральної України (4,22 бали), а найменша – на сході країни (4,04 бали).

– кількість відвідувань web-сайту. Середня відвідуваність всіх ТЦ України в 2017 р. склала 24800 візитів на місяць. Найбільш відвідувані web-сайти належать торговим центрам, які знаходяться в Києві - 30400 відвідувань на місяць, а найменш відвідувані сайти у ТЦ, розташованих в центральному регіоні – 18700 відвідувань на місяць.

– кількість часу перебування на сайті. В середньому по Україні кожний споживач витрачає 1 хвилину 15 секунд під час відвідування сайтів українських ТЦ. Найдовше утримують користувачів на сайтах своїх ТЦ спеціалізовані торгові об'єкти. Середній час перебування на сайтах лідерів рейтингу – полтавського ТЦ Конкорд і столичного ТЦ Діамант – перевищує 4 хвилини.

Таким чином, більшість торгових центрів на достатньому рівні взаємодіють зі своєю цільовою аудиторією через інтернет, включаючи пошукову систему Google і програмні додатки. Той факт, що близько 266 торгових об'єктів України мають Google-оцінку і при цьому середня оцінка досягає 4,15 бала з 5 максимальних, свідчить про високий інтерес відвідувачів ТЦ до об'єктів. Такий стан сприятиме розвитку стратегії digital- маркетингу на торговельному ринку України, що має позитивно вплинути на їх економічну безпеку.

Список використаних джерел:

1. Дослідження ICSC: Торгові центри України в інтернеті [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://rau.ua/uk/novyni/issledovanie-shopping-mall/>.

2. Хмарська І.А. Інноваційні тренди на ринку маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємств легкої промисловості України/ І. А. Хмарська // Глобальні та національні проблеми економіки, 2018. Вип. 21. С. 434–441.

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ЩОДО УПРАВЛІННЯ КАДРОВОЮ БЕЗПЕКОЮ ПІДПРИЄМСТВ БУДІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ

Смірная С. М., канд. екон. наук, доцент, Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова, Салогубова В. М., канд. екон. наук, доцент, Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля

На сучасному етапі реформування багатьох сфер життя значна частина вітчизняних суб'єктів господарювання, працюючи в нестабільному економічному середовищі, зазнає впливу як зовнішніх, так і внутрішніх загроз діяльності підприємств. Оскільки велика кількість ризиків може спричинювати певні загрози діяльності вітчизняних підприємств як на теперішньому етапі реформування, так і впливати на рівень потенціалу їх розвитку в майбутньому, все більшої актуальності в період реформування економіки набуває необхідність формування стратегії фінансово-економічної безпеки підприємства, дієвої з огляду підвищення ефективності управління кожною з функціональних складових економічної безпеки [1], в тому числі й кадрової безпеки. Підтримка